

мер: «Рассмотрение дела подполковника милиции «пошло в затяг». После четырёх назначенных заседаний районный суд так и не смог приступить к судебному следствию по делу подполковника полиции: управляя служебным автомобилем в состоянии алкогольного опьянения, он столкнулся со скутером – в результате аварии водитель мотоцикла скончался в больнице через несколько часов, а его попутчица получила травмы... Уголовное дело никак не повлияло и на продвижение офицера полиции по карьерной лестнице, за время разбирательства он получил очередное звание» [4].

Соединённые массмедийными средствами в единый комплекс, принципы публичности, гласности, массовости контроля за властью утверждают в качестве повседневной нормы отчётность госаппарата перед народом через публичную сферу в контексте конституционной ответственности чиновников за происходящее в стране.

В итоге, любая значимая проблема государства неизбежно становится проблемой общества, что и должно характеризовать номинальную атмосферу современного гражданского социума.

Литература:

1. Сидоров В.А. Политическая культура журналиста. – СПб.: ИД «Петрополис», 2010. – С. 20–21.
2. Шипилевский Г. Сообщающиеся сосуды с дырками / Литературная газета. – 2015. – 25 февраля – 3 марта. – № 8. – С. 12.
3. Крылова Н. Общежитие отремонтируют, инвалиду помогут / Известия Мордовии. – 2014. – 28 октября. – С. 5.
4. «Возможно, будут попытки уйти от ответственности» / Известия Мордовии. – 2014. – 29 октября. – С. 20.

УДК 304.2

М. Р. Арпентьева,
*кандидат психологических наук, доцент
Калужского государственного университета
имени К.Э. Циолковского
г. Калуга, Россия
© М. Арпентьева*

ИДЕОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Аннотация. Статья посвящена идеологическим аспектам современной журналистской деятельности. Рассматриваются основные

проблемы и аспекты идеологического пласта медиажурналистики, ее роль в манипуляции общественным сознанием и общественным мнением, а также в преодолении манипуляций общественным сознанием.

Ключевые слова: идеология, массовая коммуникация, манипуляции массовым сознанием, общественное мнение.

Abstract. The article is devoted to the ideological aspects of journalistic activity. Examines the major issues and aspects of the ideological formation of journalism, its role in the manipulation of public consciousness and public opinion, as well as in overcoming the manipulation of public opinion.

Keywords: ideology, mass communication, manipulation of public consciousness, public opinion.

Журналистика – система видов деятельности, включающая поиск, получение, производство и распространение массовой информации, учреждение средств массовой информации, владение, пользование и распоряжение ими. Как никакая другая сфера социально-гуманитарного знания журналистика и, в том числе, медиажурналистика, идеологична: она всегда «отражает» и «выражает» и как следствие – представляет и защищает интересы тех или иных групп как носителей идеологий [1; 3; 4; 5]. Теория «социальной ответственности» журналистики, возникшая в США в XX в., рассматривала вопросы свободы прессы и нравственной ответственности журналистов. В советской журналистике доминировала идея организации масс в политической борьбе, защиты интересов трудящихся и социалистического государства, пропаганды ценностей социализма и коммунизма. Современные исследования журналистики подчеркивают множественность ее социокультурных функций, теория «культурных и социальных норм поведения» видит задачу СМИ и журналистики в изменении отношений людей к тем или иным ценностям и феноменам, в том числе, препятствующим реализации общечеловеческих ценностей, развитию человека и общества. В теории «индивидуальных различий» отмечают возрастание индивидуального разнообразия, а также наличие типов обращенности сообществ и культур, по мере их развития, к различным индивидуальным качествам и ценностям людей и их групп. В последнее время журналистика увлечена также концепциями «ситуативных знаний», «постмодерна», «симулякров» и т. д.

Описывая особенности журналистики в рамках информационного и постинформационного (посмодернистского) сообщества, журна-

листы отмечают подвижность и множественность идеологических позиций общества и журналистики в том числе, особенно ярко проявляющиеся в медиажурналистике. Современное общество существует в пространстве и времени без отчетливых социально-политических и культурных границ, почти вне времени и пространства, вне единой перспективы и вне понятной картины реальности, замененной бесконечными «черными дырами», разрушающими остатки устоев государственных, групповых, личностных иных структур. «Эксклюзивная логика» и «дигитальная нравственность» как симулякры упорядоченности удовлетворяет потребность понимания в тот или иной момент в том или ином фрагменте пространства отношений. Глобализации при этом противостоят антиглобалистские течения, типа «культурной идентификации», «социального партнерства» и т.д. «Идеология деидеологизации», пропагандируемая в этом сообществе, размывает надежды на понимание себя и мира в целом. Значительная часть исследователей традиционно связывает журналистику с феноменами партийной и иной «ангажированности», выполнения ею задач, определенных целями элиты: финансовой, политической, культурной и т.д. Выделение официальной и неофициальной журналистики позволяет рассматривать журналистику с позиций ее качества: «демократическая и тоталитарная», «качественная и бульварная». Бинарность журналистики отражает наличие «информационных войн» (information war, information and psychological warfare) как разновидности психологических войн, предполагающих психологическое воздействие на гражданское население и (или) военнослужащих своего и другого государства с целью достижения политических и/или военных целей [7; 8; 15; 19; 20]. Объектом сражений является как массовое сознание, так и индивидуальное: сознание лиц, от поступков которых зависит принятие решений по интересующим противоборствующую сторону вопросам. Информационное воздействие может осуществляться как «на фоне» разнообразного информационного шума, так и в условиях информационного вакуума. В отличие от рекламы используется навязывание чуждых целей посредством искажения фактов или навязывания подвергающихся ему того или иного отношения, выгодного воздействующей стороне. Как правило, методом информационных войн является вброс дезинформации или выпячивание отдельных сторон информации в выгодном для себя и невыгодном для «противников» ключе. СМИ манипулируют общественным мнением, продвигая интересы крупных корпораций (консюмеризм), они формируют соот-

ветствующее политике потребления общественное мнение, навязывая понимание окружающего мира [13]. Если раньше пространство СМИ воспринималось в качестве средства, информирующего людей о реальности, то сейчас инфосфера становится самостоятельной и работающей как инструмент пропаганды тех или иных идей и идеологий [16]. В результате таких войн нередко извращается понимание основных, образующих жизнь людей, феноменов: примером является утверждение «демократии» не столько как власти большинства, а как власти, стремящейся 1) «защищать», например, защищать разнообразие «свобод» фашизма, гомосексуализма, вмешательства в чужую жизнь и лжи из неназванных, но «достоверных источников» (СМИ США, ЕС, а в СНГ Молдовы, Украины и Прибалтики открыто пропагандируют и то, и другое), 2) отказываясь – однозначно и точно определять события и отношения, например, концлагеря, убийства, геноцид и разрушение здравоохранения и образования как разрушение (СМИ России и других стран называют убийства сотрудников террористических групп «уничтожением боевиков», лишение людей права приватности и пытки – «идеальными условиями содержания», концлагеря – «лагерьями для мигрантов», разрушение здравоохранения и образования, формирование геноцидных режимов в СНГ, называют «реформами», фашизм и нацизм в Молдове, Прибалтике и т.д., Россия, даже «обжегшись» на Украине, все еще продолжает называть «развитой демократией», СМИ мира практически игнорируют вопрос о «резервациях» в США и СНГ и т.д.).

В разных формах пропаганды важнее всего «психологический компонент» осмысления информации [11, с. 5]: «В современной массовой коммуникации все большее значение приобретают феномены и артефакты, главным фактором которых становится их психологическая компонента». Современный журналистский текст опирается не на идеологию и нравственность а на ментальные структуры, базовые ценности и страхи массовидного человека. Психологический компонент интерактивных, медиа-форм журналистики приобрел типобразующее по отношению к людям и их группам значение. Традиционный для массовой коммуникации «эффект присутствия» или «большой деревни» все больше, достигая предельных значений, перерастает в «эффект участия» и даже – «соучастия», в том числе – насилию и убийствам, коррупции и узаконенному обману. Современный человек ищет информацию и высоко оценивает себя и свое мнение, в том числе, сформированное в результате воздействий медиавирусов и

иных «акций» СМИ. «Психологический дискурс требует рассмотрения аудитории как равноправного участника массовой коммуникации и СМИ», – отмечает В.И. Кузин [6, с. 114]. Вовлекаясь в процесс информирования, люди руководствуются собственными мотивами. В концепции психологического моделирования отмечается наличие у аудитории идеологии, сходной или отличной от идеологии, транслируемой СМИ:

1. Информационно-познавательная идеология – удовлетворяются информационные потребности в новостях как потребность в ориентации, в том числе, профессиональные интересы. Носители такой идеологии – приверженцы точной журналистики, журналистики фактов. Через отбор фактов они подвержены серьезному воздействию медиасообщений;

2. Гуманитарная идеология – определяет диалогическую модель общения аудитории и СМИ. Носитель этой идеологии находит в масс-медиа удовлетворение своих духовных и социальных потребностей, моральных и интеллектуальных интересов. Он – участник интерактивной журналистики, активного взаимодействия со СМИ. Последние – один из источников познания мира, потребление информации осуществляется критично, воздействие СМИ проходит через прочные индивидуальные фильтры;

3. Потребительская идеология – характеризуется отношением к СМИ как к объекту, обязанному удовлетворять именно потребности индивида. Носители идеологии компенсируют через СМИ неудовлетворенность межличностным общением, ищут в них средство психологической разрядки и укрепления статуса (престижа). Именно эта группа максимально внушаема. Ее представители – типичные зрители новостей, потребители масскультуры, с ее компроматами и насилием, мыльными операми.

А. Моль подразделяет потребителей информации на представителей традиционной гуманитарной культуры и мозаичной культуры. Гуманитарная культура характеризуется иерархичностью, упорядоченностью, стремится к созданию логичной сети знаний, выделению «главных» предметов для размышления. Мозаичная культура складывается из разрозненных обрывков знаний, связанных простыми, часто случайными отношениями близости по времени, по созвучию, по ассоциации и т. п. Эти обрывки не образуют упорядоченной логической структуры, но обладают достаточной силой сцепления. В гуманитарной культуре знания формируются системой образования, а в

мозаичной культуре – средствами массовой коммуникации. Воздействие СМИ на представителя мозаичной культуры выражено при прочих равных условиях сильнее [7; 15; 18; 21]. При этом журналисты относятся к психологической составляющей медиасообщений в основном инструментально, используя ее для манипуляции общественным мнением. В ходе целенаправленного программирования или «зомбирования» аудитории у самих журналистов также появляются признаки «зомбированности»: сужения и ригидности, упрощения и авторитарности сознания и жизнедеятельности, отрицания очевидных фактов и раздувания вымыслов и т. д. Поэтому «Для профессиональной среды, включая тех, кто «заказывает музыку» пропаганды, важна... критическая масса психологической компетентности. Без этого невозможно строить работу в пределах разумного и этического» [17]. Однако, современная массовая журналистика этого слышать не хочет, медиавоздействие практически осмеивает базовые человеческие ценности, десакрализует мир: смерть и интимность, честь и долг – отдаются на «откуп» деньгам, власти, «сенсации». Нарушение табу и страсть к запретному, в том числе криминальному, сенсационному, в том числе превосходящему предшествовавшие нарушения табу, игнорирование и осмеяние нравственных норм и интересов приводят журналистику в состояние нравственной аномии и хаоса как «немотивированной нравственной дуальности». Поэтому, например, введен в оборот термин «бипаразитизм» СМИ [2, с. 9; 14, с.108]. Параллельно нарастает замалчивание репрессивно-карательной сути общества «всеобщего потребления» и манипулятивной сути СМИ, замалчивание становится следующим этапом «точки невозврата»: интересубективность сворачивается, управление полностью теряет нравственный эвергетический потенциал, ему на смену приходят псевдоэвергетические стратегии – аномии и рынка, и антиэвергетические стратегии – социального каннибализма и редистрибуции. Социальный каннибализм как идеология опирается на идеи дикого капитализма – о выживании сильнейших и идеи утилитарной этики – о нравственности того, что приносит доход, а также умолчание того вреда, который наносит идея «Бери от жизни все!» душе и жизни человека, общества. Нарастающая спираль молчания (the spiral of silence) может быть преодолена только высокообразованными или более-менее состоятельными людьми, а также некоторыми «бесцеремонными» трансцендирующими индивидами, не боящимися изоляции, которые с большей вероятностью выскажутся или могут настаивать на истине и истин-

ных ценностях, вне зависимости от общественного мнения, которые готовы и стремятся к восстановлению социальной коммуникации, понимают ее ценность в кризисных и повседневных ситуациях [5; 8]. Трансцендентирующее и осознающее меньшинство – необходимый фактор изменений. Преодоление «спирали молчания» возможно за счет нейтрализации в коммуникативном поле идей, порождающих социальные страхи, или вброса в него более сильных социально-политических идей, то есть – новых идеологий, способных противостоять коллапсу и вырождению, или, «старых» добрых нравственных принципов и норм. Деформации идеологий в современном мире, транслируемые СМИ, сводятся к разной мере манипулятивно ограниченному выбору: отталкиваясь от «невыгодного» в современном мире и по сути парадоксального утверждения жизни («Делай это все равно», соблюдай нравственные нормы, работай на совесть, живи по человечески), через аномию и отказ (включая более или менее полную изоляцию субъекта от общества в целях самосохранения и сохранения своего «варианта» осознания социально-политических процессов), к согласию с социальным каннибализмом (разрушения себя и мира под девизом «Бери от жизни все!»). В последнем случае, только автономные субъекты, обычно из числа подлежащих уничтожению психически больных, преступников и иных оппонентов, трансцендирующие и вопреки страху сохраняющие нравственное отношение к себе и миру в период социального распада, приходят и приводят людей к новой идеологии, возрождению, новой цивилизации, новой «церкви» – социального служения.

СМИ и «общественное мнение» как результат ежедневных обсуждений и демонстраций смертей и убийств, воровства и коррупции делают человека постоянными психологическими соучастниками ежедневной войны, которую ведут средства массовой информации. Мир как «большая деревня» благодаря современным, в том числе электронным СМИ, впитывая сообщения о многочисленных жертвах, «художественные» изображения сцен насилия и убийств, коррупции и иных преступлений, сталкивается с «нормализацией» преступности и растущим страхом перед ней, СМИ формируют ощущения безысходности и нормальности, отсутствия ценности человеческой жизни и нравственности. Циничное отношение журналистов к человеческим трагедиям приводит к тому, что преступления используются лишь для повышения «рейтингов». Таким образом, происходит десакрализация смерти, ее «прагматизация», популяризация и обытовление

преступности и насилия. Многие аспекты смерти и других трагедий жизни человека предстают в «рецептурном» плане, разрушается приватность происходящего, не остается времени и пространства постижения его истинного значения (для подчинения масс СМИ широко используется «демократия шума»), разнообразные драматизации повествования с использованием приемов ретардации и гиперблизации (из трагического события делают событие еще более трагическое), умышленного затягивания и всестороннего «рассмотрения» происходящего, которое глобализируется и типизируется (смерть в результате теракта, стихийного бедствия, скандал и травля человека, несчастный случай описываются как событие обыденное, рядовое и возможное в любую минуту в любом месте и даже забавное), фатализм же закрывает путь предотвращения трагедий. Современные СМИ часто подменяют нарратив поддержания модели мира нарративом изменения модели мира, и аудитория получает то, что сегодня называют медиареальностью. Медиареальность – симулякр реальности, «матрица» как динамичная, самостоятельно развивающаяся структура мира, которую создают СМИ по заказу тех, кто защищен от «демократии шума», но не прочь протолкнуть с помощью СМИ свои идеи и интересы. Ее пространственно-временные характеристики не соответствуют характеристикам реального мира. Типичны деформации пространства и времени, многомерность и клиповость сообщений, их наслаивание друг на друга, виртуализация и примитивизация сложных явлений, усложнение простых, выраженность архетипических образов и карнавальность, произвольный сдвиг фокуса понимания и нравственной оценки, которые рождают «информационную фантомность» [12, с. 108].

Результат – процессы девальвации общечеловеческих нравственных ценностей и эксплуатации базовых человеческих иллюзий и страхов, которые формируются на основе попыток сохранения этих ценностей (бессмертие, победа добра над злом, справедливость, равенство), а также персонифицированных иллюзий (вера в благосклонность мира и дружелюбность людей, убежденность в предсказуемости мира, благодаря которой человек можно контролировать и планировать собственную жизнь, допущение о собственной ценности, высокий уровень самоуважения).

Поэтому сейчас «Способность дифференцировать субъективную и объективную реальность ... для репортера – проблема профессиональной пригодности. Для аудитории – это проблема защиты своих прав, а для общества – просто вопрос выживания [10, с. 12],

[12, с. 108, 13]. Специфичность мира журналистики в эпоху информационного бума и глобализации, как отмечает Л.Г. Свитич, акцентировала «внутренние парадоксы журналистской профессии, которые делают ее едва ли на самой драматической» [14, с. 30]. Поэтому так важно соблюдение профессионального долга: «Первейшая задача журналиста – гарантировать людям получение правдивой и достоверной информации посредством честного отражения объективной реальности». Важно также заботиться о том, «чтобы общественность получала достаточно материала, позволяющего ей сформировать точное и связное представление о мире»; способствовать «общедоступности в работе средств массовой информации»; выступать «за всеобщие ценности гуманизма, прежде всего за мир, демократию, социальный прогресс, права человека и национальное освобождение»; «способствовать процессу демократизации международных отношений в области информации и коммуникации, в особенности охранять и укреплять мир и дружеские отношения между народами и государствами». Однако, мера субъективного в трактовке профессионального долга оказывается весьма высокой, в деятельности журналистов и их организаций по сути неизбежны дисфункциональные эффекты, что ярко проявляется в работе бульварной и иной прессы. Кроме того, модификация социально-политического сознания при использовании симулякров давно не является результатом ситуативных, непланомерных воздействий. Напротив, как отметил Дж. П. Овертон, абсолютно чуждые обществу идеи могут быть с легкостью подняты из «помойного бака» общественного призрания, очищены и законодательно закреплены. Согласно – Дж. Овертону [19] для каждой идеи или проблемы в обществе существует «окно возможностей» или возможность создания такого «окна».

Окно возможностей проще всего движется в обществе социальной аномии и «разнообразия мнений»: именно поэтому мещанство называют колыбелью фашизма как одного из вариантов социального каннибализма. У этого общества нет нравственных идеалов, чёткого разделения добра и зла, есть «либеральная» вседозволенность, включая свободу как вседозволенность расчеловечивания, обсуждения сакральных тем, перекрывающих самоуничтожение. Само обсуждение того, что та или иная группа лиц использует принципы «сдвигающихся окон» может быть применено в дискуссии с нею, «обнародование приёма», комментирование того, как фокус делается в момент, когда «фокусник» пытается «вытащить из рукава» еще один туз – по-

могает разрушить «очарование» разрушающей жизнь идеи. В этом – задача профессиональных СМИ: борьба с «медиавирусами» нравственного «плюрализма» как основы идеологии потребления, социального каннибализма. Это – и борьба против действий «коллег», беззащитно преступных и безнравственных по отношению к сообществу, которому они лгут ради придуманного и выстроенного ценой лжи и манипуляций обществом «благополучия» и «процветания».

Литература

1. Аронсон Э. Общественное животное. – М.: Аспект Пресс, 1999. – 520 с.
2. Березин В.М. Бипаразитизм телевидения // СМИ в современном мире. Материалы НПК. – СПб : СПбГУ, 2006. – С. 5–15.
3. Блохин И.Н. Политическое поведение личности в медиасреде// Гуманитарный вектор. Сер. Ист., политол. – 2013. – № 3 (35). С.125–134.
4. Корконосенко С.Г., Кройчик Л.Е., Мансурова В.Д. и др. Основы журналистской деятельности. – М.: Юрайт, 2015. – 332 с.
5. Корнилов Е.А. Классификация социокультурных моделей журналистики // Вестник МГУ, сери. 10. Журнал. 1999. – № 1. – С. 3–15.
6. Кузин В.И. Психологическая культура журналиста. – СПб.: СПб.ГУ, 2004. – 205 с.
7. Моль А. Социодинамика культуры. М.: Прогресс, 1973. – 406 с.
8. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. – М.: Прогресс, 1996. – 352 с.
9. Олешко В.Ф. Журналистика как творчество. – М.: РИП, 2003. – 222 с.
10. Почепцов Г.Г. Информационные войны. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2000. – 280 с.
11. Пронин Е.И. Психологические проблемы современной журналистики // Проблемы медиапсихологии. – М.: РИП-холдинг, 2002. 158 с.
12. Пронина Е.Е. Психологические особенности творческой работы репортера. – М.: Пульс, 2001. – 36 с.
13. Рашкофф Д. Медиавирус. – М.: Ультра.Культура, 2003. – 368 с.
14. Свитич Л.Г. Феномен журнализма. – М.: ФЖ МГУ, 2000. – 252 с.

15. Тоффлер Э. Третья волна. М.: «Издательство АСТ», 1999. – 784 с.
16. Хлобустов О.М. Фальшивка ли план Даллеса? // Обозреватель – Observer. – 2006. – № 1. – С. 105–109.
17. Шестерина А.М. Психология журналистики. – Воронеж: ВГУ, 2010. 365 с.
18. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. М.: Мысль, 1980. 325с/
19. Beck Gl. The Overton Window. – N.-Y.: Threshold Editions, 2010. – 336 p.
20. Castells M. The Information Age. – Maiden (Ma.) – Oxford: Blackwell, 1998.
21. Franke H.W. Der manipulierte Mensch, Wiesbaden, Brockhaus, 1964. 142p.

УДК 070

С.Х. Барлыбаева

*доктор исторических наук, профессор
Казахского Национального университета
имени аль-Фараби
г. Алматы, Казахстан
© С.Х. Барлыбаева*

МЕДИА-РАЗВИТИЕ В ЭРУ ГЛОБАЛИЗАЦИИ, НА ПРИМЕРЕ КАЗАХСТАНА

Аннотация. В современном обществе на первый план выходят информационные технологии, которые являются двигателем развития общества. Развитие современного казахстанского общества происходит под влиянием возрастающей роли коммуникационной индустрии в процессе глобализации, интеграции в международное информационное пространство, где важную роль играет государственная программа «Информационный Казахстан-2020» и переход страны на цифровое вещание к 2016 году.

Ключевые слова: глобализация, массовая коммуникация, новые медиа, казахстанские СМИ, информационное общество.

Abstract. At present time the information technologies are playing a big role in the development of the modern society. The developments of the Kazakh society are going under influence communication industry in the process of globalization, integration to the international information